



## Lisämyynti osana myyntiprosessia

Sini Ahonkivi

16.3.2015



<b>Tekijä</b> Sini Ahonkivi	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityö	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Lisämyynti osana myyntiprosessia	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 32
<b>Opinnäytetyön nimi englanniksi</b> Additional selling as part of the selling process	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty produktimuotoisena. Se toteutettiin kahdeksan kuukauden aikana vuoden 2014 viimeiseltä puoliskolta vuoden 2015 alkuun.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Kultajousi Oy:lle. Kultajousi Oy on Pohjoismaissa toimiva kellojen ja korujen vähittäiskauppa. Produktin tavoite on tarjota Kultajousen myyjille havainnollistava ja aktivoiva lisämyyntiopas, jonka avulla he kykenevät asiakaskohtaamisissaan hahmottamaan lisämyyntimahdollisuuksia entistä useammin. Tavoitteena on avartaa myyjien näkemystä lisämyynnistä ja sen edistämiskeinoista.</p> <p>Ensin opinnäytetyössä esitellään toimeksiantajayritys lyhyesti ja kerrotaan työn tärkeimmät tavoitteet. Teoriaosuudessa avataan ensin lisämyynti käsitteenä ja käsitellään sen jälkeen B2C -myyntiprosessia sekä lisämyynnin roolia sen kussakin vaiheessa.</p> <p>Produktin kuvauksessa kerrotaan, miten opinnäytetyö ja produkti alun perin suunniteltiin tehtäväksi. Alkuperäistä suunnitelmaa verrataan toteutuneeseen aikatauluun ja pohditaan toteutuivatko työn tavoitteet. Kuvauksessa kirjoittaja myös perustelee omia valintojaan prosessin aikana.</p> <p>Työn lopussa kuvaillaan tehtyjä johtopäätöksiä ja kerrotaan kehitysehdotuksia yritykselle. Lisäksi pohditaan työn tarpeellisuutta toimeksiantajayritykselle ja arvioidaan opinnäytetyöprosessin onnistumista ja kirjoittajan omaa oppimista prosessin aikana.</p> <p>Tuotettu produkti on erillinen Power Point -tiedosto.</p>	
<b>Asiasanat</b> Lisämyynti, B2C -myyntiprosessi	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantaja.....	1
1.2	Tavoitteet .....	1
2	Lisämyynti myyntiprosessissa .....	2
2.1	Lisämyynti.....	2
2.2	B2C -myyntiprosessi .....	2
2.3	Valmistautuminen .....	3
2.4	Kohtaaminen.....	5
2.5	Tarvekartoitus .....	6
2.6	Tuotteiden ja hyötyjen esittely .....	9
2.7	Vastaväitteiden käsittely.....	11
2.8	Kaupan päättäminen .....	14
2.9	Maksutapahtuma .....	16
3	Teorian yhteenveto .....	18
4	Produkti.....	20
4.1	Produktisuunnitelma ja aikataulu.....	20
4.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät .....	22
4.3	Produktin tarpeellisuus.....	23
4.4	Produktin toteutus .....	23
5	Johtopäätökset.....	28
5.1	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	29
	Lähteet .....	31

# 1 Johdanto

Tämän työn tärkein tavoite on edistää lisämyyntiä Kultajousen myyjien keskuudessa. Lähden siis työssäni käsittelemään B2C -myyntiprosessia ja kussakin myyntiprosessin vaiheessa pyrin kertomaan, miten siinä on mahdollista toteuttaa lisämyyntiä. Tämän näkökulman valitsin työhöni, koska usein lisämyynti mielletään tapahtuvaksi vasta maksutilanteessa kassalla. Työlläni haluan osoittaa, että sitä voidaan edistää läpi koko myyntiprosessin.

## 1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajanani toimii tämän hetkinen työpaikkani Kultajousi Oy, joka kuuluu Pohjoismaiden yhteen suurimpaan korujen ja kellojen vähittäiskauppaan keskittyvään konserniin. Ketjun vähittäiskaupat kattavat koko Suomen. Yritys tarjoaa teräs-, hopea-, kulta- ja timanttikoruja sekä kelloja, niin tunnettuja merkkituotteita kuin Kultajousen omia merkkejä. Lisäksi yritys tarjoaa pöytähopeita sekä lahjatavaroita, kuten kastelahjoja ja kristalliesineitä. Kulta- ja kellosepan palvelut kuuluvat myös yrityksen tarjontaan. Tuotteita löytyy kaikista hintaluokista sekä miehille että naisille.

## 1.2 Tavoitteet

Toimeksiantajayrityksestä löytyy ohje tuoteryhmäkohtaiseen lisämyyntiin. Tämän työn tarkoituksena on luoda tuon ohjeen rinnalle myyntiprosessia kohta kohdalta läpi käyvä havainnollistavampi opas Kultajousi Oy:n myyjien hyödynnettäväksi. Tarkoituksena on, että myyjät yksin ja yhdessä toisten kanssa aktivoituvat miettimään käytännön keinoja lisämyynnin suorittamiseksi ja huomaavat mahdollisia lisämyyntitilanteita aiempaa useammin. Tässä työssä lisämyynnin käsite koskee erillisen tuotemyynnin lisäksi asiakkaiden keskiostosten kasvattamista euromääräisesti. Keskiostoksella tarkoitetaan määrättyssä ajassa syntyneiden myyntitulojen jakamista ostotapahtumien määrällä (Mineful 2013).

## **2 Lisämyynti myyntiprosessissa**

Seuraavaksi työssäni esittelen, mitä lisämyynti käsitteenä tarkoittaa, ja tämän jälkeen käyn läpi B2C -myyntiprosessin vaiheet. Siitä eteenpäin käyn myyntiprosessin tarkemmin läpi vaihe vaiheelta ja liitän jokaiseen vaiheeseen lisämyynnin näkökulman. Pyrin miettimään, miten lisämyyntiä voitaisiin edistää kussakin vaiheessa.

### **2.1 Lisämyynti**

Bergström ja Leppänen (2008, 232) tarkoittavat lisämyynnillä mitä tahansa kaupan päätösvaiheessa varsinaisen tuotteen lisäksi myytyä tuotetta. Jokinen, Heinämaa ja Heikkonen (2000, 246) puolestaan kuvaavat lisämyynniksi kaikkia myyjän ehdottamia tuotteita ja palveluita, joita varten asiakas ei alun perin tullut liikkeeseen. He kuvailevat lisämyynnin olevan jotain sellaista, joka tuo yritykselle lisää rahaa ja toisaalta muistuttaa asiakasta olemassa olevista hoito- tai oheistuotteista, jotka helposti unohtuvat, mutta ovat kuitenkin tarpeellisia. Myös Eräsalo (2011, 15) painottaa, että asiakkaalle ei pitäisi tarjota vain sitä, mitä hän pyytää, vaan esitellä myös oheistuotteita, sillä asiakas ei ole välttämättä ollut edes tietoinen niiden olemassaolosta. Lisäksi Eräsalo (2011, 15) olettaa, että lisäpalvelua saadessaan asiakkaan tyytyväisyys lisääntyy.

### **2.2 B2C -myyntiprosessi**

Kirjallisuudesta on löydettävissä monia B2C -myyntiprosessin malleja. B2C -myyntiprosessilla tarkoitetaan yritykseltä kuluttajalle suunnattua toistettavissa olevaa ja tasalaatuista tapahtumasarjaa, jossa käydään asiakkaan kanssa läpi, mitä arvoa tämä voi saavuttaa ostamalla tuotteen (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65). Kokonaisuutena eri kirjailijoiden näkökulmat myyntiprosessista eivät juurikaan eroa toisistaan. Eniten vaihtelevin tekijä on prosessien vaiheiden lukumäärät. Rubanovitschin ja Aallon (2007, 35) kuluttajakauppaan suunnatussa myynninympyrässä sekä Jobberin ja Lancasterin (2006, 247) henkilökohtaisessa myyntiprosessissa on seitsemän vaihetta. Marckwortin (2011, 72) vaativan asiakastilanteen portaissa sen sijaan on jopa kahdeksan vaihetta, kun taas Vuorion (2008, 60–80) myyntiprosessin vaiheita on vain kuusi. Vaiheiden määrään vaikuttaa, kuinka tärkeiksi kirjailijat kokevat ne ja mitä kaikkea yhteen vaiheeseen sisällytetään.

Myyntitilanteessa vaiheet eivät aina noudata prosessin järjestystä, ja muutenkin osa vaiheista saattaa jäädä kokonaan pois tilanteesta, tuotteesta tai asiakkaasta johtuvista syistä

(Bergström & Leppänen 2009, 424). Eri kirjailijoiden prosesseista voidaan löytää vaiheet, jotka toistuvat melkein kaikissa kuvauksissa:

- kohtaaminen
- tarvekartoitus
- hyötyjen esittely
- vastaväitteiden käsittely
- kaupanpäättäminen.

Joidenkin prosessien, kuten Alasen ym. (2005, 73) myyntiprosessin alussa mainitaan usein myös valmistautumisvaihe ja loppuun sijoittuu vielä lisämyynnin vaihe. Tässä työssä päätin käsitellä edellä listatun viiden vaiheen lisäksi myös valmistautumisvaihetta, vaikka se usein jätetäänkin pois kuluttajapuolen myyntiprosesseista, kuten Rubanovitschin ja Aallon (2005, 37) myynnin ympyrästä. Käsitelen lisämyyntiä myyntiprosessin vaiheiden kautta ja mielestäni lisämyyntiin pystytään valmistautumaan jo valmistautumisvaiheessa. Seuraavaksi työssäni etenen kuvion mukaisten vaiheiden kautta:



Kuvio 1. Työn eteneminen myyntiprosessin mukaisesti

Lisään myyntiprosessin loppuun maksutapahtumavaiheen, sillä en halua käsitellä sitä samassa kappaleessa kaupanpäättämisen vaiheen kanssa, mutta mielestäni tämä vaihe on tärkeä ottaa esille työssäni. Kuluttajakaupan maksutilanteissa myyjällä on hyvä tilaisuus harjoittaa lisämyyntiä eli tarjota asiakkaille oheistuotteita tai pyrkiä sitouttamaan nämä yritykseen tarjoamalla jäsenyyttä.

## 2.3 Valmistautuminen

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 35) toteavat, että B2C -myyntiprosessiin ei usein nähdä kuuluvaksi varsinaista valmistautumisvaihetta. Kuluttajakaupassa myyjä ei voi tietää millaisia asiakkaita liikkeessä käy eikä näin ollen voi etukäteen valmistautua ottamalla selvää asiakkaiden taustoista. On kuitenkin joitain tapoja, joiden avulla myyjä voi valmistautua. Yksi valmistautumistapa on, että myyjä voi yksin tai yhdessä työkavereiden ja esimiehen kanssa miettiä etukäteen vakuuttavia vastauksia usein kysyttyihin kysymyksiin, kuten kysy-

myksiin yrityksestä tai tuotteista, ja miettiä myynti- ja lisämyyntiargumentteja valmiiksi (Rubanovitsch & Aalto 2007, 45).

Toinen erittäin tärkeä valmistautumistapa on oppia muistamaan tuotteensa. Ilman hyvää tuotetuntemusta hyväkin tarvekartoitus voi mennä hukkaan. Tuotetuntemuksella on myös tärkeä merkitys lisämyynnin kannalta. Ojanen (2010, 97) kuvailee yhdeksi merkittäväksi lisämyynnin esteeksi sen, ettei myyjä muista omaa tuotetarjontaansa eikä näin ollen osaa esitellä asiakkaalle kaikkia tälle sopivia tuotteita. Mikäli tuotekategoria ei ole hallinnassa, myyjä ei myöskään osaa muodostaa mieleensä tuoteverkostoja, eli kärkituotetta ja kaikkia oheistuotteita, joita sen kanssa voidaan myydä. Tällaisen tuoteverkostoajattelun Ojanen (2010, 98–99) katsoo olevan hyvä tapa kehittää myyjän lisämyyntilogiikkaa.

Lisäksi lisämyynnin kannalta on tärkeää panostaa tuotteiden esillepanoon etukäteen. Oikeanlainen esillepano herättää asiakkaassa ostoimpulsseja ja tarjoaa virikkeitä: tuote on nähtävillä ja sitä pääsee koskemaan tai sovittamaan. Myös tuotteen sijainnin pitää olla looginen eli asiayhteydessä. (Jokinen ym. 2000, 110.) Oikealla asiayhteydellä tarkoitetaan esimerkiksi, että oheistuotteet sijaitsevat lähellä kärkituotetta, jolloin lisämyynti sujuu luonnollisesti.

Erittäin tärkeää on myös, että myyjä asettaa itsellensä tavoitteita etukäteen. Honeycutt, Ford ja Simintiras (2003, 168) kuvaavat tavoitteenasettamisteoriaa, jonka mukaan myyjän ulospäin näkyvä toiminta ja sen tuloksellisuus ovat seurausta myyjän itsellensä asettamista tietoisista tavoitteista. Kun myyjä on asettanut tavoitteen, hänelle syntyy tahto toteuttaa se ja kun myyjä työskentelee tämän tahtotilan alaisena, hänen toimintansa on päämäärätietoista. Cron ja DeCarlo (2006, 307) huomioivat tietoisien yrittämisen ja suoritusten välisen yhteyden. He uskovat, että mitä enemmän myyjä tietoisesti yrittää, sitä parempiin suorituksiin hän myös kykenee.

Vaikka valmistautumisvaiheessa käsiteltiin paljon niitä keinoja, joita myyjä yksin voi käyttää lisämyynnin edistämiseksi, tehtävän ei kuitenkaan pitäisi olla yksin myyjän vastuulla. On tärkeää, että yritys tarjoaa oman osansa myyjien toiminnan kehittämiseksi. Honeycutt ym. (2003, 162) tuovat esille, että on yksi esimiehen tärkeä tehtävä auttaa myyjäänsä saavuttamaan tavoitteensa motivoimalla heitä ja tarjoamalla sopivia työkaluja heidän käyttöönsä.

## 2.4 Kohtaaminen

Kuluttajakaupassa myyntiprosessin ensimmäisenä varsinaisena vaiheena pidetään usein kohtaamista asiakkaan kanssa (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35). Jobber ja Lancaster (2006, 248) painottavat tässä vaiheessa ensivaikutelman merkitystä. Ensivaikutelmaan vaikuttavat muun muassa myyjän ulkonäkö ja käytöstapojen noudattaminen. Ensimmäisenä liikkeeseen astuessaan asiakas huomaa, miten myyjä on pukeutunut ja miten tämä puhuttelee häntä.

Ojanen (2010, 72–74) sanoo, että asiakkaan osto- ja muut päätökset perustuvat siihen, mitä hän näkee ja tuntee astuessaan liikkeeseen ja kohdatessaan myyjän. Niinpä myyjän tulisikin aina tavoitella luottamuksellisen ilmapiirin synnyttämistä myyntitilanteissa. Valvio (2010, 114) katsoo tärkeäksi, että myyjän oikeanlainen kehonkieli viestittää asiakkaalle luotettavuutta ja uskottavuutta.

Ensimmäinen varsinainen teko, joka myyjän tulisi tehdä, on ottaa katsekontakti ja tervehtiä asiakasta. Välittömän tervehtimisen seurauksena asiakas kokee olevansa tervetullut liikkeeseen ja hän kokee aikaansa arvostettavan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68.) Valvio (2010, 116) täydentää, että myös ystävällinen käytös saa asiakkaan kokemaan, että häntä arvostetaan, mikä on tärkeää prosessin jatkoon kannalta. Niin Rubanovitsch ja Aalto (2007, 68) kuin Jobber ja Lancaster (2006, 248) painottavat, että hyvä ensivaikutelma voidaan tehdä vain kerran. Tähän vaiheeseen tulisi keskittyä tarkoin, sillä ensivaikutelmasta syntyy perusta koko loppu prosessille. Luottamuksellinen ja uskottava kuva myyjästä sekä positiivinen ilmapiiri, eli hyvä ensivaikutelma kokonaisuudessaan, ovat lisämyynnin kannalta ratkaisevia tekijöitä, sillä ne edesauttavat ratkaisevasti myyntitilanteen tuloksellisuutta (Rope 2009, 66).

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 68–69) kehottavat myyjää jatkamaan nopeasti myyntiprosessiaan eteenpäin eli tervehtimisen jälkeen siirtymään heti avun tarjoamiseen, sillä näin saadaan pidettyä asiakkaan huomio itsessä. Jobber ja Lancaster (2006, 248) kuitenkin huomauttavat, että myyjän kardinaalisynti on kysyä asiakkaalta suoraan ”Voisinko auttaa?”, sillä tämä kysymys ohjaa asiakkaan vastaamaan ”Et, katselen vain”. Parempi tapa tarjota apua on esimerkiksi kysyä ”Sopiiko kysyä, mikä teidät tänne toi?”, jolloin myyjä avaa laajemman keskustelun asiakkaan kanssa. Tämän kysymyksen avulla saadaan heti myös arvokasta tietoa asiakkaan käynnin syystä, kun tämä kertoo tuliko esimerkiksi mainoksen tai ystävän suosituksen perässä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 70–71.)



Apua tarjotessa saatu tieto myös auttaa myyjää valitsemaan minkälaista tietoa hänen kannattaa oma-aloitteisesti jakaa asiakkaalle. Bergström ja Leppänen (2008, 221) sanovat, että jokainen myymälään tuleva asiakas voi olla potentiaalinen ostaja ja jo kohtaamisvaiheessa voidaan edistää lisämyyntiä kertomalla aktiivisesti ajankohtaisista tarjouksista ja kampanjoista. Aktiivinen myyjä voi vaikuttaa yllättävän paljon asiakkaiden valintoihin ja päätöksiin.

## **2.5 Tarvekartoitus**

Kohtaamisvaiheesta siirrytään nopeasti tarvekartoitusvaiheeseen. Rubanovitschin ja Aallon (2007, 78) kuvaus tarvekartoitusvaiheesta on, että sen avulla on tarkoitus selvittää asiakkaan nykyiset ja tulevaisuuden tarpeet sekä odotukset tuotteesta. Jobber ja Lancaster (2006, 249) täsmentävät vielä, että asiakkaan tarpeiden ja ongelmien ymmärtämisessä auttaa, kun selvittää asiakkaan vallitsevat ja tulevat olosuhteet. Tavoitteena ei ole selvittää vain asiakkaan yksittäisiä tarpeita, vaan nähdä tilanteen kokonaiskuva ja saada myös asiakas itse näkemään se. Hyvin suoritettun tarvekartoituksen jälkeen myyjän pitäisi olla helppo löytää asiakkaan tarvetta vastaava kokonaisvaltainen ratkaisu ja myydä se tälle. (Rubanovitsch ja Aalto 2007, 78–79.)

Niin Jobber ja Lancaster (2006, 249) kuin Rubanovitsch ja Aaltokin (2007, 87) toteavat, että hyvä tekniikka tarvekartoituksen läpi viemiseen on kysy ja kuuntele -tekniikka. Myyjän tehtävä on johdatella asiakkaan ajatukset tarvekartoituksen kannalta merkittävillä alueilla ja oikeiden kysymysten avulla saadaan hiljainenkin asiakas kertomaan tarpeestaan avoimesti (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 57). Vielä tärkeämpää kuitenkin on oikeasti kuunnella asiakkaan vastauksia ja pyrkiä ymmärtämään tarve kokonaisuutena. Hyvä muistisääntö on, että ihmisellä on kaksi korvaa ja yksi suu, ja siinä suhteessa niitä on myös hyvä käyttää (Kotler & Armstrong 2010, 498).

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 87–88) ovat lisänneet tämän tekniikan loppuun vielä kolmannen vaiheen: kuittaamisen. Kuittaamisvaiheella tarkoitetaan sitä, että asiakkaan puhuessa myyjä osoittaa eleillä ja sanoilla ymmärtävänsä, mitä hän sanoo. Lisäksi tarvekartoituksen lopussa myyjä tarkentaa ja varmistaa, että on ymmärtänyt asiakkaan tarpeen oikein ja on selvittänyt asiakkaan todelliset ostomotiivit. Jobber ja Lancaster (2006, 250) ovat sitä mieltä, että hyvä tapa lopettaa tarvekartoitus on tiivistää puhutut asiat yhteen. Tällöin myös asiakas kokee, että häntä on ymmärretty.

Myyjän hyvällä kuuntelutaidolla voidaan edistää lisämyyntiä. Kuten Pekkarinen ym. (2006, 59) sanovat, hyvä kuuntelija saa kauppoja aikaan, kun taas heti myyntikeskustelun alussa

omaan ääneensä rakastunut myyjä luo helposti vain turhia paineita asiakkaalle. Alanen ym. (2005, 84) ovat sitä mieltä, että asiakas ostaa tuntiessaan, että myyjä ymmärtää häntä. Negatiivisista tunteista, kuten myyjän luomista paineista, sen sijaan syntyy asiakkaalle helposti tunne, että hänelle yritetään myydä väkisin. Myyjän tulee toki puhumalla saada asiakas ymmärtämään, että hän voi olla asiakkaalle tämän ostopäätöksessä hyödyksi, mutta vielä tärkeämpää on kuunnella asiakasta. Kuuntelun avulla saavutetaan tai edistetään jo kohtaamisvaiheessa tavoiteltua luottamuksen tunnetta. (Pekkarinen ym. 2006, 57.)

On olemassa erilaisia kysymystekniikoita tarpeen selvittämiseen. Tavallisin jaottelu jakaa kysymykset avoimiin ja suljettuihin. Jobber & Lancaster (2006, 249) määrittelevät avoimet kysymykset sellaisiksi, että niillä saavutetaan rikkaampia vastauksia, kuin suljetuilla kysymyksillä ja niihin vastaamiseen tarvitaan enemmän kuin yksi sana tai lause. Pekkarinen ym. (2006, 56) selventävät, että avoimilla kysymyksillä haetaan siis pitkiä vastauksia, joihin ei voi vastata vain kyllä tai ei. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 80) puolestaan täydentävät, että niiden avulla selvitetään esimerkiksi millaiseen käyttöön ja kenelle tuote tulee ja mitä ominaisuuksia siitä kaivataan. Avoimet kysymyksen alkavat usein sanoilla kuka, mikä, missä, milloin, miksi ja miten.

Jobber ja Lancaster (2006, 249) ajattelevat, että myös suljettuja kysymyksiä on hyvä käyttää rajoitetusti, kun halutaan selvittää esimerkiksi sellaisia tietoja, kuten merkki, pituus, paino tai pinta-ala. Suljetuilla kysymyksillä tavoitellaan siis suoria vastauksia, kun halutaan selvittää tarvekartoituksen kannalta olennaisia tosiasioita (Pekkarinen ym. 2006, 55–56.)

Taito esittää oikeita kysymyksiä oikeaan aikaan ei suinkaan tule kaikilta myyjiltä luonnostaan. Tämän takia on kehitetty monenlaisia kyselytyylejä myyjien avuksi. Pekkarinen ym. (2006, 55) toteavat, että kehittämällä kysymystekniikkaansa tehokkaammaksi ovat monet myyjät saaneet tuotettua enemmän lisämyyntiä. Tämä on ymmärrettävää, sillä oikeita kysymyksiä esittämällä saadaan oikeita vastauksia. Tällöin myyjä osaa myös ehdottaa asiakkaalle varsinaisen tuotteen lisäksi sopivia oheistuotteita.

Jobber & Lancaster (2006, 250) ovat listanneet 13 kysymystekniikkaa avoimien ja suljettujen kysymysten lisäksi ja Pekkariselta ym. (2006, 56) löytyy seitsemän kysymystyyppiä tarvekartoituksen avuksi. Kokosin näistä neljä mielestäni toimeksiantajayritykseen parhaiten sopivinta kysymystekniikkaa:

Taulukko 1. Kysymystyyppejä tarvekartoitukseen. Mukaillen Jobber & Lancaster (2006, 250); Pekkarinen ym. (2006, 56)

Kysymys	Selitys	Esimerkki
<b>Vaihtoehtokysymys</b>	Pakottaa asiakkaan valitsemaan kahdesta vaihtoehdosta	Otatteko tämän setin mieluummin teräksisenä vai hopeisena?
<b>Lukitsemiskysymys</b>	Asiakas sitoutetaan hyväksynnällä	Jos löydämme tätä valkokultaisena, josta sanoitte pitävänne enemmän, haluaisitteko sen sellaisena?
<b>Tarkentava kysymys</b>	Varmistaa, että myyjä ja asiakas ”puhuvat samaa kieltä”	Kun sanotte ..., mitä tarkalleen ottaen tarkoitatte?
<b>Kääntävä kysymys</b>	Esitetään kysymykseen vastakysymys	Milloin tilaus olisi noudettavissa? Milloin haluaisitte sen olevan?

Vaihtoehtokysymysten teho perustuu siihen, että myyjä pystyy ohjaamaan myyntikeskustelun kulkua, mutta asiakkaalle ei pääse syntymään tunnetta, että hänen ajatteluunsa pyritään vaikuttamaan. Tällä tekniikalla pyritään siihen, että oli vastaus kumpi tahansa, se on aina myönteinen. Lukitsemiskysymyksellä taas pyritään ajamaan asiakas tiettyyn asemaan, jossa hän ikään kuin huomaamattaan myöntää haluavansa tuotteen. Tekniikassa kannattaa pyrkiä käyttämään esimerkin mukaisesti asiakkaan omia sanoja, sillä niitä on vaikea kieltää hetkeä myöhemmin. (Jobber & Lancaster 2006, 250; Pekkarinen ym. 2006, 56.)

Tarkentavilla kysymyksillä tarkoitetaan sellaisia, joilla pyritään selvittämään mahdolliset epäselvyydet, korjaamaan virheelliset yleistykset tai saamaan esiin lausumattomat käsitykset (Jobber & Lancaster 2006, 250). Asiakas voi esimerkiksi olla ymmärtänyt jonkin käsitteen väärin tai on luonut tuotteesta negatiivisia yleistyksiä, jotka eivät pidä paikkaansa. Nämä on hyvä saada oikaistua, jotta myyntikeskustelu etenisi sujuvasti.

Kääntävällä kysymyksellä esitetään asiakkaan kysymykseen vastakysymys, jolla saadaan asiakas kertomaan omista toiveistaan (Jobber & Lancaster 2006, 250). Kun asiakkaan toive on selvillä, voidaan heti kertoa onko se mahdollista toteuttaa. Mikäli esimerkiksi tuote pystytään tilaamaan asiakkaan toivomassa ajassa, on heti yksi kaupan este poistettu. Vastauksia voidaan myös käyttää myöhemmin hyödyksi lukitsemiskysymyksissä.

## 2.6 Tuotteiden ja hyötyjen esittely

Hyötyjen esittelyvaihe on luonnollinen jatkumo tarvekartoitukselle ja todellinen tilaisuus lisämyynnille. Tarvekartoitusvaiheessa myyjä on selvittänyt parhaan ratkaisuvaihtoehdon asiakkaalle ja seuraavaksi hänen tulisi vakuuttaa asiakaskin tuotteesta sekä pyrkiä vie-  
mään myyntiä ylöspäin tarjoamalla kokonaisvaltaista ratkaisua. Hyötyjen esittely vaihees-  
sa tarkoitus on myös, että myyjä tunnistaa ne hyödyt, jotka asiakas pyrkii saavuttamaan  
hankinnallaan ja millä tuoteominaisuuksilla ne saavutetaan. Nyt myyjä saa myös mahdol-  
lisuuden todistaa asiakkaalle, että hän yrityksineen voi tarjota asiakasta tyydyttävän rat-  
kaisun. (Jobber & Lancaster 2006, 251.) Mikäli myyjä on suorittanut aiemmat vaiheet pro-  
sessista hyvin, asiakkaan pitäisi tässä vaiheessa jo luottaa myyjän ammattitaitoon ja  
kuunnella mielellään tämän perusteluja tuotteiden hyödyistä.

Myyjän esitellessä tuotetta, tämän tulee muistaa kertoa tuotteen tarjoamista hyödyistä, eli  
asioista, jotka toteuttavat asiakkaan tarpeet, ei vain ominaisuuksista, eli tuotteen konkreet-  
tisista piirteistä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 86). Rubanovitsch ja Aalto (2007, 107) sekä  
Lahtinen ja Isoviita (2001, 219) ovat sitä mieltä, että oikea järjestys tuotteita esiteltäessä  
on OEH-analyysin mukaisesti hyöty, etu ja sitten vasta ominaisuus:

Taulukko 2. Tuotteen esittelyjärjestys. Mukaillen Rubanovitsch & Aalto (2007, 107); Lah-  
tinen & Isoviita (2001, 219)

<b>1. Hyöty</b>	<b>Kuinka ominaisuus ja etu vastaavat asiakkaan ilmaisemaa tarvetta? Herätetään huomio ja mielenkiinto.</b>
<b>2. Etu</b>	Kuinka ominaisuutta käytetään, mitä merkitsee asiakkaalle? Selvitetään, mistä hyöty johtuu.
<b>3. Ominaisuus</b>	Tuotteen tai palvelun ominaispiirre, mitä tekee, miten vaikuttaa? Todistetaan edun olemassaolo.

OEH-analyysillä tarkoitetaan työkalua, jonka avulla pystytään jäsentelemään tuotteiden  
ominaisuuksia ja niistä koituvia etuja ja hyötyjä. Analyysi helpottaa myyjää asettumaan  
ostajan asemaan ja vähentämään ominaisuuksiin painottuvaa tuote-esittelyä. (Bergström  
& Leppänen 2008, 227.) Ensimmäisenä asiakkaalle myydään hyödyt, jotka tämä saa tuot-  
teesta, ja vasta sitten ominaisuudet, jotka mahdollistavat nämä hyödyt. Rubanovitsch ja  
Aalto (2007, 106–108) korostavat, että hyödyt ja edut voidaan esitellä yhdessä, mutta  
niiden tulee aina olla perusteltuja eli liittyä asiakkaan tarpeisiin. Hyödyt tulee myös esittää  
asiakkaan näkökulmasta tärkeysjärjestyksessä. Bergström ja Leppänen (2008, 227–228)  
tähdentävät vielä, että myyjän tulisi osata kertoa vain asiakkaan arvostamista hyödyistä.  
Tyypillisimpiä hyötyjä ovat esimerkiksi ajan ja rahan säästö sekä mukavuus ja mielihyvä.

Jobber & Lancaster (2006, 252) puolestaan esittelevät yksinkertaisia tapoja käsitellä ominaisuuksia ja hyötyjä rinnakkain:

- ... joka tarkoittaa, että ...
- ... jonka seurauksena ...
- ... mikä mahdollistaa sinun ...

Näitä lauseita apuna käyttäen myyjä kertoo, että tuotteesta löytyy jokin ominaisuus, joka mahdollistaa asiakkaalle perusteltavan hyödyn. Toimeksiantajayrityksessä esimerkiksi voitaisiin perustella, että rannekellosta löytyy myös herätyskello lisäominaisuutena, jonka seurauksena asiakkaan ei tarvitse ostaa erillistä herätyskelloa, jolloin rahaa ja vaivaa säästyy.

Jobber ja Lancaster (2006, 252) sekä Bergström ja Leppänen (2008, 227) huomauttavat, että hyötyjen esittelyvaiheen ei suinkaan ole tarkoitus olla yksinpuhelua myyjän puolelta, vaan asiakkaan tulee voida kysellä ja kommentoida tilanteen tullen. On tärkeä kysyä välillä myönnytys jatkaa ensinnäkin, jotta varmistetaan, että asiakas on ymmärtänyt kaiken, mitä myyjä kertoo ja toisaalta jälleen varmistetaan myös, että myyjä on ymmärtänyt asiakkaan tarpeen oikein tarvekartoitusvaiheessa. (Jobber & Lancaster 2006, 252.)

Bergström ja Leppänen (2008, 227) kokevat tärkeäksi, että tuotteita esiteltäessä asiakkaalle näytetään ainakin kahta vaihtoehtoa. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 99–100) puolestaan kehottavat tällöin toteuttamaan ylhäältä alas -myyntiä, jossa nimensä mukaisesti aloitetaan tuotteiden esittely valikoiman hintavammasta päästä, kuitenkin maalaisjärkeä käyttäen. Jokaiselle asiakkaalle tulisi antaa mahdollisuus ostaa parasta ja muutenkin on helpompaa liikkua hintaluokassa alas kuin ylös. Ojanen (2010, 82–83) huomauttaa, että liikaa tuotteita asiakkaalle ei saa esitellä. Mitä useampi tuote asiakkaalle tarjotaan, sitä enemmän hän joutuu järjelemään valinnassaan ja ostaminen vaikeutuu.

Bergström ja Leppänen (2008, 228) korostavat vielä hyvän tuotetuntemuksen merkitystä, sillä sen omaava myyjä osaa myös tarjota asiakkaalle tuotetta, josta saa parhaan katteen, ja näin ollen tehdä kannattavia kauppvoja. Lisäksi, koska halutaan löytää asiakkaalle kokonaisratkaisu nykyisiin ja tuleviin tarpeisiin, tarjotaan tälle koko pakettia, jolloin tarjottu hintakin on korkeampi. Asiakas saa itse päättää, jos haluaa karsia tarjotusta jotakin pois. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 99–100.) Lundberg ja Töytäri (2010, 308) huomauttavat, että myyjä ei missään nimessä saa epäillä asiakkaan ostopotentiaalia ja sen takia jättää tarjoamatta koko pakettia tai hintavampaa tuotetta.

Kun myyjä sitten on esitellyt kaikki mahdolliset tarvetta vastaavat tuotteet ja nähnyt asiakkaan reaktiot niihin, pitäisi hänen osata ehdottaa oikeaa kokonaisratkaisua asiakkaalle. Tehokas tapa havainnollistaa tätä ratkaisua tai tuotetta on aktivoida asiakas eli ottaa hänet mukaan prosessiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 111;115.) Bergström ja Leppänen (2008, 229) sekä Jobber ja Lancaster (2006, 253) ovat sitä mieltä, että päästyään itse kokeilemaan tuotetta, asiakas on paljon lähempänä ostopäätöstä. Hyvä lähestymistapa havainnollistamiseen on, että ensin myyjä selittää lyhyesti miten laite toimii, sitten hän näyttää miten laite toimii ja tämän jälkeen rohkaisee asiakasta kokeilemaan sitä itse. Eräs kiinalainen sananlasku kuvaa hyvin tehokasta havainnollistamista: Tell me and I'll forget; show me and I may remember; involve me and I'll understand (Jobber & Lancaster 2006, 253).

Välillä saattaa tulla eteen tilanteita, joissa asiakas ei näytä juurikaan vastustavan tuotetta, mutta ei kuitenkaan osoita aikeita ostamisesta. Jobber ja Lancaster (2006, 252–253) kuitenkin muistuttavat, että hankintaan liittyy asiakkaalle aina omat riskinsä, jotka hidastavat kaupan syntymistä. On olemassa erilaisia keinoja lieventää näistä riskeistä syntyviä vastusteluja, kuten kertoa referensseistä, mainita takuuajasta tai vaihto-oikeudesta tai antaa tuote asiakkaan kokeiltavaksi. Kun asiakas huomaa laitteen toimivan omissa käsissään, voi hänen olla enää vaikea luopua siitä.

## **2.7 Vastaväitteiden käsittely**

Seuraavaksi myyntiprosessissa seuraa vastaväitteiden käsittely. Jobber ja Lancaster (2006, 257) määrittelevät vastaväitteet seuraavanlaisesti: niillä tarkoitetaan asiakkaan esille nostamia huolia tai kysymyksiä, jotka yleensä saavat alkunsa hämmennyksestä, epäilyistä tai erimielisyyksistä. Helin (2011, 266) tähdentää vielä, että vastaväitteet ovat yleensä kysyviä tai asiantuntemusta hakevia ja niiden avulla asiakas reagoi myyjän esitelmiin tuotteisiin.

Helin (2011, 266) sekä Jobber ja Lancaster (2006, 257) ovat yhtä mieltä siitä, että vastaväitteet eivät suinkaan tarkoita, etteikö tuote kiinnostaisi asiakasta. Todennäköisesti hän vain ei ole vielä täysin vakuuttunut siitä ja kaipaa lisätietoa. Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo ja Sulkanen (1998, 42) lisäävät, että vastaväitteet voivat edellämainittujen lisäksi johtua myös tekosyistä, ennakkoluuloista tai asiaperusteista. Asiakkaat eivät aina kuitenkaan helposti paljasta todellisia syitä epäilyilleen, mutta on kaupan kannalta elintärkeää selvittää, mikä asiakasta oikeasti huolettaa tai miksi hän kysyy mitä kysyy.

Jotta myyjä pystyisi tehokkaasti käsittelemään asiakkaan vastaväitteet, hän ei saa kuluttaa turhaa aikaa ja energiaa vastausten miettimiseen itse tilanteessa. Jobber ja Lancaster (2006, 258) ovat yhtä mieltä Rubanovitschin ja Aallon (2007, 117) kanssa siitä, että myyjän olisi hyödyllistä valmistautua vastaväitteisiin etukäteen miettimällä asiakkaiden esittämiä mahdollisia kysymyksiä ja niihin vakuuttavia vastauksia. Jobber ja Lancaster (2006, 258) ovat listanneet seitsemän tehokasta tapaa käsitellä vastaväitteitä, joista tähän työhön valitsin neljä mielestäni sopivinta:



Kuvio 2. Vastaväitteiden käsittelytapoja. Mukaillen Jobber & Lancaster (2006, 258)

Helin (2011, 268) on Jobberin ja Lancasterin (2006, 258–259) kanssa yhtä mieltä kuviossa ensimmäisenä esiintyvistä kuuntele keskeyttämättä -keinosta. Tällä tarkoitetaan nimensä mukaisesti sitä, että asiakkaan esittäessä kysymystä tai vastaväitettä myyjän tulisi kahdestakin syystä kuunnella häntä tarkkaavaisesti. Ensinnäki asiakas kokee, että häntä kuunnellaan ja arvostetaan oikeasti ja toisaalta asiakas arvostaa myös myyjää, kun tämä kuuntelee häntä kunnioittavasti. Toiseksi myyjää itseään hyödyttää läsnäoleva kuuntelu, sillä silloin hän hahmottaa paremmin asian, joka oikeasti on vastaväitteen takana. Myyjän tulee siis kuunnella asiakasta tarkkaan ja keskeyttämättä. Mikäli myyjä keskeyttää asiakkaan, voi tämä kokea, että myyjä pitää vastaväitettä ilmiselvästi vääränä tai mitättömänä, eikä se ole edes myyjän kuuntelemisen arvoinen. (Jobber & Lancaster 2006, 258–259.)

Toisen keinon avulla asiakkaan vastaväite ensin hyväksytään, mutta siihen esitetään kuitenkin heti vastaperustelu rauhallisesti. Kun myyjä on ensin myöntäväinen asiakkaan väitettä kohtaan, asiakas kokee, että myyjä ymmärtää häntä. (Vuorio 2008, 124.) Vuorio (2008, 124) kuvailee tätä vastaväitteiden käsittelytapaa ”kyllä, mutta...” – tekniikaksi. Job-

ber ja Lancaster (2006, 259–260) huomauttavat, että mutta-sanan käyttöä tulisi välttää vasta-argumenttia esitellessä, sillä sen jälkeen vasta-argumentti menettää helposti tehonsa asiakkaan korvissa. Myöntymisen ja kiertämisen voi ilmaista muilla tehokkaammilla tavoilla:

- |                   |  |
|-------------------|--|
| Ei suositeltavaa: | Kyllä, tuotteemme on kalliimpi kuin kilpailijan, mutta meillä onkin ...  |
| Suosittelavaa:    | Arvostan huoltanne tuotteemme korkeammasta hinnasta. Sen takia haluaisinkin näyttää teille meidän...   |
| Suosittelavaa:    | Totta, eräs asiakas sanoi aivan samaa. Kuitenkin hän päätyi hankkimaan meidän tuotteemme, ja voin vakuuttaa, että hän on ollut enemmän kuin iloinen päätökseensä, sillä... |

Kolmas keino käsitellä vastaväitteitä Jobberin ja Lancasterin (2006, 261) mukaan on ennakkopäätöstaktiikka. Tällä tarkoitetaan sitä, että esitetty vastaväite pyritään käännettämään kaupan ehdottamiseen. Ennakkopäätöstaktiikka tarkoittaa sellaista kaupan päättämistä, jossa myyntiprosessin jatkaminen ei vaarannu, jos kauppvoja ei heti synny. Tätä tapaa kannattaakin käyttää, kun myyntiprosessissa on edetty jo pitkälle. Myös Altman (2002, 243) mainitsee tämän vastaväitteiden käsittelytavan, mutta hänen mukaansa sitä tulisi käyttää vain, kun myyjä on mielestään saanut selville asiakkaan todellisen vastaväitteen. Myyjä voi esimerkiksi ehdottaa, että ”Jos onnistun vakuuttamaan teidät, että tuote on hintansa arvoinen, ostatteko sen?”

Viimeisenä keinona käsitellään lausumattomia vastaväitteitä, jossa myyjän tulisi osata selvittää ne vastaväitteet, joita asiakkaat eivät esitä ääneen. Altman (2002, 243) uskoo, että usein sitä painavinta vastaväitettä ei jostain syystä kerrota myyjälle. Jotkut asiakkaat eivät esimerkiksi ehkä halua pitkittää myyntitilannetta, eivätkä näin ollen halua ilmaista oikeaa vastaväitettään. He voivat sanoa miettivänsä asiaa yön yli vain päästäkseen helposti pois tilanteesta. Jotta kauppoihin päästäisiin, myyjän täytyy selvittää, mikä asiakkaan mieltä painaa. Hän voi esimerkiksi kysyä ”Onko jotain mistä ette ole vielä vakuuttunut?” tai ”Miten saisin teidät vakuutettua?” Sulkeutuneet asiakkaat ajavat myyjän myös tilanteeseen, jossa tämän pitää yrittää arvata, miksi asiakas ei ole halukas ostamaan. (Jobber & Lancaster 2006, 261.)

Edellä mainittujen keinojen lisäksi kannattaa kiinnittää vielä huomiota ehkä yleisimmin esitettyyn vastaväitteeseen: liian korkeaan hintaan. Helinin (2011, 267) neuvo hinnan käsittelyyn on voileipätekniikka: hinta siis perustellaan ennen ja jälkeen siitä saavutettavilla eduilla ja hyödyillä. Myyjä voi esimerkiksi sanoa ”Tässä kellossa on kestävä safiirilasi. Se



vähän tietysti nostaa kellon hintaa, mutta eipähän tarvitse pelätä lasin naarmuuntumista tai särkymistä vähän isommastakaan osumasta, jolloin säästetään mahdollisissa korjauskustannuksissa.” Bergströmin ja Leppäsen (2008, 230) keino hintavastaväitteisiin, on muuntaa väite kysymykseksi. Voidaan esimerkiksi kysyä, mihin asiakas vertaa hintaa tai onko hänellä kenties huonoja kokemuksia vastaavista tuotteista. Tällöin saadaan arvokasta lisätietoa vastaväitteen syistä ja löydetään paremmat argumentit sitä vastaan.

Taitavat myyjät onnistuvat kääntämään vastaväitteet voitoksi, sillä he näkevät niissä lisämyynnin mahdollisuuksia. Lisämyynnin kannalta on tärkeää, että myyjä käsittelee vastaväitteen hyvin tarkasti ja tarjoaa rohkeasti varsinaisen tuotteen lisäksi ongelman ratkaisevaa oheistuotetta, jos sellainen vain löytyy. (Ojanen 2010, 97–98.) Esimerkiksi ohjelmistojen tai laitteiden lisäksi voidaan myydä niiden käyttöön liittyviä koulutuspalveluita tai paljon hoitoa vaativien tuotteiden lisäksi helppoja hoitotuotteita.

## **2.8 Kaupan päättäminen**

Jobber ja Lancaster (2006, 264–265) katsovat, että ideaalitulanteessa myyntiprosessin loppupuolella päästään kaupan päättämisvaiheeseen, kun asiakas itse kysyy kauppaa. Todellisuudessa tilanteet eivät usein pääty näin hyvin, vaan asiakkaan mieltä vaivaa vielä jotkin epäilyt. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 121) puolestaan huomauttavat, että hyvin suoritettun myyntiprosessin jälkeen ei myyjällekään pitäisi olla ongelmaa pyytää kauppaa, sillä myyjähän on jo selvittänyt, että tuote vastaa parhaiten asiakkaan tarpeita.

Jobber ja Lancaster (2006, 265) sekä Rubanovitsch ja Aalto ovat todenneet, että monia myyjiä kuitenkin vaivaa torjutusitulemisenpelko: he eivät uskalla kysyä kauppaa, koska pelkäävät kieltävää vastausta. Rummukainen (2008, 121) on sitä mieltä, että myyjä ei saisi antaa pelon olla kaupan esteenä, vaan hänen tulisi mennä epämurkavuusalueelleen, ja kysyä kauppaa rohkeasti. On olemassa sanonta ”Missä pelko, siinä tehtäväsi”. Sillä tarkoitetaan, että myyjän kokiessa pelkoa jostain asiasta, on se osoitus siitä, että kyseistä asiaa tulisi harjoitella lisää. (Lundberg & Töytäri 2010, 313).

Kaupan päättäminen mielletään helposti kuuluvaksi prosessin loppuun. Jobber ja Lancaster (2006, 265) sekä Rubanovitsch ja Aalto (2007, 128) ovat yhtä mieltä siitä, että todellisuudessa kauppaa voidaan kuitenkin kysyä missä tahansa prosessin vaiheessa. Rummukainen (2008, 118;120) toteaa, että hyvä myyjä havaitsee, kun asiakas lähettää ostosignaalin, ja kysyy kauppaa juuri sillä hetkellä tapahtuipa se sitten missä tahansa prosessin vaiheessa. Ostosignaali tarkoittaa asiakkaan antamaa tahallista tai tahatonta vihjettä siitä, että hän on halukas tekemään kaupan. Tällaisia ostosignaaleja voi esimer-

kiksi olla asiakkaan ruumiinkielen ja ilmeiden muuttuminen myönteisemmiksi ja rentoutuneimmiksi, kasvanut innostuneisuus tai tarkemmat tiedustelut tuotteen hinnasta, toimitusajasta tai ominaisuuksista. (Helin 2011, 178.)

Joskus kaupan teossa eteen tulee tilanteita, jolloin kaikki kysymykset on kysytty ja kaikki hyödyt esitelty, toisin sanoen päätöksen aika, mutta asiakas vaikuttaa edelleen epäröivän. Jobber ja Lancaster (2006, 266) ovat kehittäneet tällaisiin tilanteisiin erilaisia kaupan päättämistapoja:



Kuvio 3. Kaupan päättämistavat. Mukailleen Jobber & Lancaster (2006, 266)

Ensimmäinen tapa päättää kauppa on kysyä sitä suoraan. Myyjä voi kysyä suoraan "Otatko sen?". Rummukainen (2008, 119) painottaa kysymään kauppaa nimenomaan ilman konditionaalimuotoa, sillä se kuulostaa vakuuttavalta. Lisäksi Jobber ja Lancaster (2006, 266–267) korostavat, että tässä kaupan päättämistavassa kuuluu kysyä suljettuja kysymyksiä ja pysyä kysymyksen jälkeen hiljaa. Jos myyjä tässä vaiheessa alkaa epäröimään kaupan syntymistä ja katkaisee hiljaisuuden, on mitä todennäköisintä, ettei kauppaa synnykään.

Bergström ja Leppänen (2009, 433) ovat Jobberin ja Lancasterin (2006, 267) kanssa yhtä mieltä toisesta kaupanpäättämistavasta eli yhteenvedon tekemisestä. Myyntiprosessin lopussa tehdään siis yhteenvedo hyödyistä ja ominaisuuksista, jotka vastaavat asiakkaan tarpeita ja heti perään jatketaan kaupan kysymiseen. Kysymyksenasettelun on tarkoitus olla niin sujuva ja vakuuttava, että asiakkaasta tuntuu, että kaupan solmiminen tämän jälkeen on luonnollinen jatkumo prosessille (Jobber & Lancaster 2006, 267).

Seuraava keino eli myönnytyksen antaminen tarkoittaa, että myyjä pitää yhtä ässää hi-hassaan kaupan päättämishetkeä varten, siltä varalta, että asiakas ei epäröinniltään muuten kauppaan suostu (Jobber & Lancaster 2006, 267). Myös Bergström ja Leppänen (2009, 433) allekirjoittavat tämän keinon. Tällöin siis myyjä antaa asiakkaalle jonkin lisäedun liittyen esimerkiksi tuotteen hintaan sanomalla vaikka ”Jos ostatte nyt, voin antaa vielä 5 % alennusta tuotteesta”.

Vaihtoehdon antaminen on paljon käytetty kaupan päättämistapa. Siinä myyjä olettaa, että asiakas on halukas ostamaan kyseisen tuotteen, mutta jostain syystä viivyyttää kauppaa (Jobber & Lancaster 2006, 267). Tekniikka on Rummukaisen (2008, 119) mukaan tehokas, sillä kun ihmiselle annetaan tietyt vaihtoehdot, hän helposti automaattisesti alkaa tekemään valintaansa niiden väliltä ja unohtaa, että voisi olla olemassa jokin muukin ratkaisu. Keino on yksinkertainen, ja siinä voidaan esimerkiksi kysyä ”Otatteko mustan vai valkoisen?”

Viimeinen keino eli vastaväitteen kumoamiskeino käyttää hyväkseen asiakkaan viimeistä vastaväitettä, joka näyttää enää olevan kaupan esteenä. Myyjä esittää kaupan päättämiskysymyksensä niin, että hän samalla kumoaa asiakkaan vastaväitteen. Tällöin kaupan esteen pitäisi poistua, eikä asiakkaalla pitäisi olla enää järkevää syytä olla suostumatta kauppaan. Myyjä voi kysyä asiakkaalta ”Jos vakuutan teidät tuotteen kestävydestä, tehdäänkö kaupat?”. (Jobber ja Lancaster 2006, 267.)

Ropen (2003, 76) mukaan esittelijän ja oikean myyjän välinen erottava tekijä on taito saat-taa kauppvoja päätökseen konkreettisin keinoin. Jobber ja Lancaster (2006, 268) muistut-tavat, että kauppaa kysyttäessä asiakas ei aina myönny vielä ensimmäisellä kerralla, mut-ta myyjän tulee olla periksiantamaton. Monesti kilpailijoiden tuotteet eivät juurikaan eroa omista vastaavista, vaan kaupan saakin se, joka parhaiten onnistuu vakuuttamaan asiak-kaan siitä, että oma tuote on paras mahdollinen asiakkaalle.

## **2.9 Maksutapahtuma**

Kun kaupat on saatu päätökseen, siirrytään maksutilanteeseen kassalle. Rubanovitschin ja Aallon (2005, 132) mielestä kaupan päättämisen jälkeinen hetki on tärkeä lisämyynnin kannalta, sillä tässä vaiheessa asiakkaan ajatukset ovat vielä tiiviisti kiinni ostoksessaan. Asiakas panostaa nyt mielellään myös varsinaista ostosta täydentäviin tuotteisiin, koska haluaa saada hankinnastaan kaiken mahdollisen hyödyn irti. Toisin sanoen asiakas ostaa helposti, kun lompakko on jo auki. Myyjän kannattaisi aktiivisesti kertoa hänelle mahdolli-sista tarjouksista ja kampanjoista sekä tarjota oheistuotteita. Lisämyynnin tekemisestä

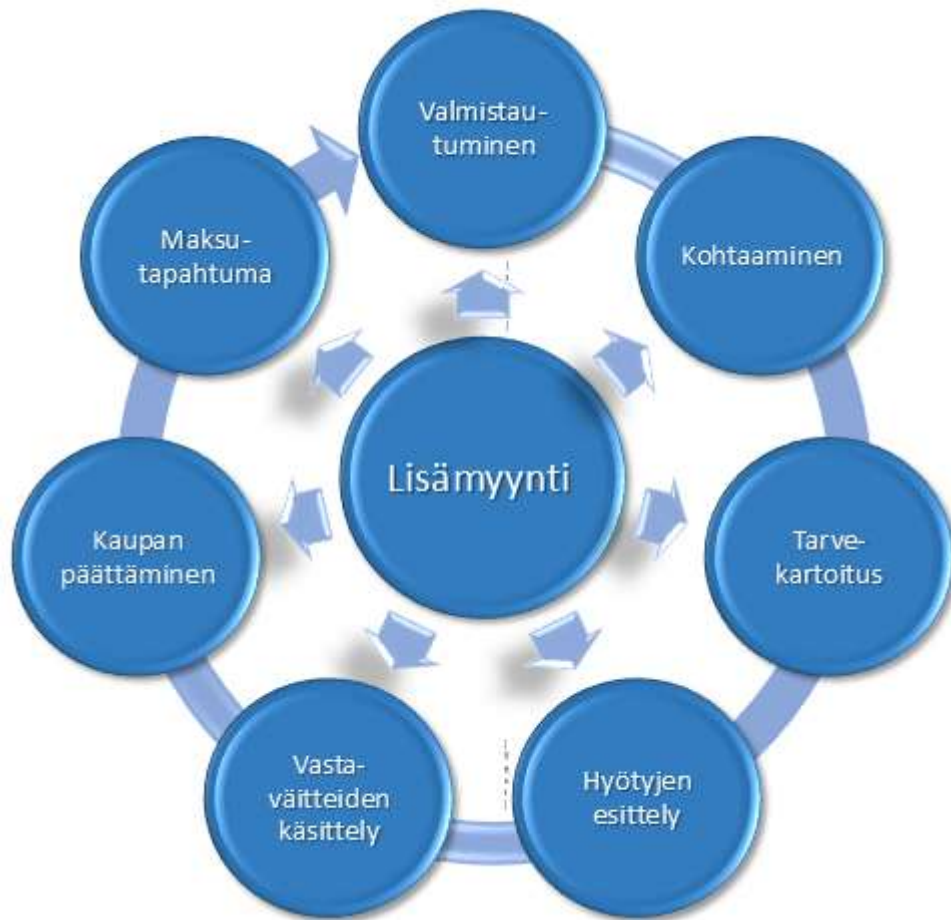
kannattaisi tehdä tapa, sillä kuten Cron ja DeCarlo (2006, 307) väittivät, mitä enemmän yrittää, sitä parempiin suorituksiin kykenee.

Kuten valmistautumisvaiheessa kerrottiin, oikeanlaisen esillepanon merkitys on tärkeä, sillä se herättää asiakkaassa ostoimpulsseja. Jokinen ym. (2000, 111) ovat samaa mieltä tästä, ja he kuvaavatkin heräteostoksia luovan esillepanon olevan yllätyksellinen ja looginen. Oikeanlaista esillepanoa voidaan käyttää hyödyksi, kun halutaan erityisesti tuoda esille jotain tuotteen ominaisuutta, kuten edullisuutta tai ajankohtaisuutta. Esimerkiksi ajankohtaisten kampanjatuotteiden kannattaa olla selkeästi esillä kassalla. Se on paikka, jonka ohi jokainen maksava asiakas kulkee, joten sen esillepanoon kannattaa kiinnittää erityishuomiota.

Heräteostosten lisäksi Jokinen ym. (2000, 250–251) korostavat kassan siisteyden merkitystä. Kun työtaso on järjestyksessä ja kaikki tarpeelliset tavarat käden ulottuvilla, maksutapahtuma saadaan sujumaan jouhevasti. Kun myyjän ei tarvitse kuluttaa aikaansa tavaroiden etsimiseen, hän pystyy keskittymään asiakkaan täysivaltaiseen palvelemiseen ja lisämyynnin ehdottamiseen. Jotta maksutilanteiden sujuvuus varmistettaisiin, myyjien kannattaa säännöllisesti täydentää kassan perustavaroita ja muutenkin varmistaa, että hallitsee kaikki maksamiseen liittyvät toiminnot. Näin asiakkaan palvelukokemus saa positiivisen loppusilauksen ja hän tulee mielellään asioimaan uudestaan.

### 3 Teorian yhteenveto

Tämän kappaleen tarkoitus on luoda yhteenveto teoriasta ja nostaa esille näkemykseni produktin kannalta tärkeimmistä asioista. Teoriaosuudessa käsitelin myyntiprosessin vaihe vaiheelta läpi ja pyrin löytämään jokaisesta vaiheesta mahdollisuuksia lisämyynnin edistämiseksi. Käsitelin prosessissani valmistautumis- ja kohtaamisvaihetta, hyötyjen esittelyä, vastaväitteiden käsittelyä, kaupan päättämistä sekä viimeiseksi maksutapahtumavaihetta.



Kuvio 4. Lisämyynti myyntiprosessissa

Valmistautumisvaiheessa lisämyynnin kannalta oleellisimpina asioina pidin sitä, että myyjät yksin sekä toistensa kanssa miettivät etukäteen vastauksia yleisiin kysymyksiin ja keksivät vakuuttavia myyntiargumentteja. Heidän tulisi pitää huoli, että esillepano on hyvännäköinen ja ostoimpulsseja herättävä. Myyjien olisi tärkeää pitää tuotetuntemuksensa ajan tasalla, jotta he osaisivat tarjota asiakkaille heidän tarpeisiinsa sopivia tuotteita. Tärkeää on myös lisämyynnillisten tavoitteiden asettaminen, sillä se ohjaa myyjää päämäärätietoiseen toimintaan niiden saavuttamiseksi.

Kohtaamisvaiheessa asiakas tekee johtopäätöksiä yrityksestä ja myyjän ammattitaidosta tämän ulkoisen olemuksen ja käytöksen perusteella. Liikkeen ja myyjän yleisilmeen tulisi olla siisti ja sanallisen sekä sanattoman viestinnän herättää uskottavuutta ja luotettavuutta. Myyjän tulisi heti luoda katsekontakti asiakkaaseen ja tervehtiä tätä iloisesti. Apua olisi hyvä tarjota siten, että asiakas saadaan kertomaan avoimesti käyntinsä syystä. Myyjä pystyy vaikuttamaan yllättävän paljon asiakkaan ostopäätöksiin, ja vaikka asiakas ei haluaisikaan vastaanottaa myyjän apua, myyjän kannattaa oma-aloitteisesti ja aktiivisesti kertoa tälle ajankohtaisista tarjouksista.

Tarvekartoitusvaiheessa myyjän tulisi tarkoin kuunnella asiakasta ja poimia kuulemastaan asiakkaan todelliset ostomotiivit. Tehokkaan kyselytekniikan avulla asiakas saadaan kertomaan tarpeistaan avoimesti, ja myyjä voi saavuttaa kokonaisnäkemyksen asiakkaan tilanteesta. Tarvekartoituksen lopussa on hyvä tehdä yhteenveto asiakkaan kertomasta ja nostaa esille tärkeimmät hyödyt, jotka hän pyrkii saavuttamaan. Näin muodostetaan luonnollinen jatkumo prosessin seuraavalle vaiheelle eli hyötyjen esittelylle.

Tuotteita kannattaa esitellä OEH-analyysin mukaisesti etenemällä hyödyistä etuihin ja todistamalla edut ominaisuuksilla. Myyjä voi tarjota asiakkaalle kahta vaihtoehtoista ratkaisua käyttäen ylhäältä alas -myyntiä eli tarjota hintavampaa vaihtoehtoa ensin. Jokaiselle asiakkaalle tulisi antaa mahdollisuus ostaa parasta, eikä kenenkään ostopotentiaalia tulisi epäillä. Samasta syystä myyjän kannattaa tarjota asiakkaalle tuotekokonaisuutta. Tuote kannattaa antaa asiakkaan kokeiltavaksi, jolloin tämä kokee sen hyödyt omista käsissään. Jos asiakkaalla vielä tämän jälkeen on epäilyksiä, voidaan hänelle kertoa tuotteen takuusta tai palautusoikeudesta ja näin hälventää hänen kokemiaan riskejä.

Vastaväitteiden käsittelyä varten myyjän tulisi hallita tehokkaat keinot niiden kumoamiseksi. Parhaassa tapauksessa myyjä onnistuu kääntämään vastaväitteen lisämyynniksi tarjoamalla asiakkaalle ongelman ratkaisevaa tuotetta, jos sellainen on myytävissä. Lisäksi asiakkaat eivät usein paljasta todellisia vastaväitteitään heti, vaan myyjän tulee osata lukea rivien välistä tai kysyä tähdentäviä kysymyksiä.

Myyjää ei saisi vaivata torjutuksi tulemisen pelko, sillä monet kaupat jäävät tekemättä vain, koska myyjä ei uskalla niitä kysyä. Kun myyjä osaa seurata asiakkaan ostosignaaleja ja käyttää erilaisia kaupan päättämistapoja hyödykseen, yhä useampi asiakaskohtaminen saadaan johtamaan kauppoihin. Kun itse maksutapahtumaan lopulta päästään, myyjän olisi hyvä ottaa tavakseen kertoa asiakkaille aina päivän tarjouksista ja tarjota oheistuotteita, jotta lisämyynnistä saataisiin luonnollinen osa myyntiprosessia.

## 4 Produkti

Tässä kappaleessa kerron opinnäytetyöni aikataulun suunnitelmasta ja produktini tavoitteista. Lopussa vertaan suunnitelmaa siihen, kuinka produktin teko todellisuudessa tapahtui. Kerron vähän myös siitä, kuinka keräsin aineistoa teoriaosuuteen ja käsittelen produktini tarpeellisuutta toimeksiantajayritykselle.

### 4.1 Produktisuunnitelma ja aikataulu

Tämän opinnäytetyön ja produktin päätavoite on edistää lisämyyntiä Kultajousi Oy:ssä. Olen työskennellyt yrityksessä myyjänä noin vuoden verran. Tuona aikana esimieheni on aika ajoin nostanut esiin lisämyynnin merkityksen ja pyrkinyt kertomaan neuvoja sen harjoittamiseen. Siitä sain ajatuksen tehdä lisämyyntiaiheisen opinnäytetyön Kultajouseen. Kerroin esimiehelleni mahdollisesta aihevalinnastani, ja hän oli myönteinen sen suhteen, joten valintani vahvistui.

Aloitan opinnäytetyöprosessini kesäkuun alussa. Ensimmäisenä tavoitteenani on kerätä mahdollisimman paljon luotettavaa lähdeaineistoa B2C-myyntiprosessiin ja lisämyyntiin liittyen. Aion etsiä aineistoa Haaga-Helian omasta kirjastosta, Helsingin pääkirjastosta, Helsingin yliopiston kirjastosta sekä Kirkkonummen kirjastosta hakukoneita käyttämällä sekä paikan päällä käymällä. Käytän myös hyväkseni aiheeseen liittyvien opinnäytetöiden lähdeluetteloita. Mahdollisesti käytän myös Nelli-portaalia kansainvälisten artikkeleiden etsimiseen, jos tarve vaatii. Näitä keinoja käyttämällä pyrin löytämään aineistoa kattavasti hyvän tietoperustan luomiseen. Uskon, että useasta eri paikasta saan kerättyä monipuolisempaa lähdeaineistoa, kuin vain esimerkiksi yhtä kirjastoa käyttämällä.

Tavoitteenani on löytää enimmäkseen uusia suomenkielisiä lähteitä sekä lisäksi muutama kansainvälinen lähde. En ole paljon perehtynyt opiskelujeni aikana englanninkieliseen oppimateriaaliin, sillä en pysty lukemaan sitä kovin nopeasti. Työni avulla kuitenkin haluaisin kehittyä tässä asiassa, ja tavoitteenani on paneutua ainakin yhteen tai kahteen kansainväliseen lähteeseen erityisen tarkasti. Kansainvälisiä lähteitä enemmän käyttämällä saisin varmasti luotettavampaa ja monipuolisempaa tietoa aiheista, mutta pelkään, että yrittäessäni käyttää niitä liikaa, ei teoriani työstäminen etene riittävän nopeasti. Aineiston etsimisen aikatauluksi asetan kaksi viikkoa. Varaan tähän vaiheeseen hyvin aikaa, jotta varmasti töiltäni ehdin löytämään riittävästi lähteitä loppu prosessia varten.

Lopun kesäkuun tavoite on tutustua keräämääni aineistoon ja muodostaa kokonaiskuva tietoperustasta. Ajattelin selata kaikki kirjat läpi ja kirjata ylös, mitä kukin kirja pitää sisäl-

lään. Näin alan rakentamaan kokonaiskuvaa tietoperustasta ja näen samalla, jos minulla ei vielä ole johonkin osa-alueeseen liittyen tarpeeksi lähteitä. Tämän menetelmän avulla uskon tekeväni teorialle selkeän ja kattavan rungon. Ensimmäisenä työssäni todennäköisesti käsittelen B2C-myyntiprosessin vaihe vaiheelta ja toiseen kappaleeseen kirjoitan lisämyynnistä. Tarkoitukseni on muodostaa työn runko ensin muutamasta lähteestä, joista kattavimmin löytyy aiheesta tietoa. Myöhemmin täydennän tätä runkoa muilla lähteillä. Vaarana tässä menetelmässä tietenkin on, että teorian rungosta ei tulekaan kovin monipuolinen. Uskon kuitenkin, että näin siitä tulisi selkeämpi ja helposti hallinnassa pidettävämpi kokonaisuus.

Kun olen saanut luotua teorialle selkeän rungon, siirryn miettimään produktin sisältöä ja rakennetta. Tavoitteenani on luoda Power Point -tiedostona käytännönläheinen lisämyyntiopas toimeksiantajayritykselle. Power Point on mielestäni parempi työkalu kuin esimerkiksi Wordin tekstitiedosto, sillä Power Pointia on kevyempi lukea ja se sopii oppaan tyyppiseen teokseen mielestäni paremmin.

Haluan tarjota Kultajousen myyjille keinoja ja esimerkkejä, joita he voivat joko sellaiseenaan tai soveltaen käyttää myyntitilanteissa hyödykseen. Tarkoitukseni on aktivoida myyjiä itse ja yhdessä toisten kanssa miettimään ja kehittämään uusia oivalluksia lisämyyntiin liittyen. Haluan tarjota myyjille keinoja tarkastella lisämyyntiä laajemmin kuin kassamyyntinä ja auttaa heitä havaitsemaan lisämyyntimahdollisuuksia entistä useammin. Samalla tavoitteeni on itse kehittyä lisämyynnin saralla. Valitsen tämän näkökulman aiheeseeni, sillä itsestäni usein tuntuu, että minulta puuttuu konkreettiset keinot harjoittaa lisämyyntiä, ja mielestäni voisi olla hyödyllistä yhdessä työkavereiden ja esimiehen kanssa säännöllisesti miettiä uusia keinoja siihen.

Heinäkuun tavoite on saattaa teoriaosuus lähes valmiiksi. Alan täydentämään kesäkuussa muodostamaani teorian runkoa muilla keräämilläni lähteillä ja tarvittaessa etsin lisää materiaalia. Minulla on kyllä heinäkuussa paljon töitä tiedossa muiden lomista johtuen, joten suhtaudun varautuvasti teorian valmistumiseen suunnittelemassani ajassa. Lisäksi elokuussa alkaa oma kuukauden mittainen lomani töistä, jolloin olen lähdössä ulkomaille, joten tiedän jo nyt, ettei opinnäytetyö tule etenemään juurikaan tuona aikana. Pyrin kuitenkin saamaan teorian hyvälle mallille ennen ulkomaan matkaani.

Produktin tekemisen aloitan elokuun lopulla tekemällä sille rakenteen teorian yhteenvedon pohjalta. Ensimmäiseksi ajattelin tehdä jonkinlaisen kaavion kuvaamaan koko palvelutaloutta ja sen vaiheita. Seuraavissa dioissa sitten kerron vaihe vaiheelta, miten kussakin kohdassa voisi toteuttaa lisämyyntiä. Todennäköisesti ensin kerron vähän yleisesti lisä-



myynnin edistämismahdollisuuksista ja niiden rinnalle tuon käytännön keinoja, jotka sopivat juuri Kultajouseen. Pyrin tekemään produktia keskittymällä yhteen vaiheeseen kerrallaan, koska työ pysyy silloin hyvin hallinnassa. Työn onnistumisen kriteereinäni on uusien näkökulmien tuominen Kultajouselle ja mahdollisimman havainnollistavien neuvojen tarjoaminen. Tärkein kriteeri produktin kannalta on, että toimeksiantajayritys voisi todella hyödyntää sitä lisämyyntinsä kehittämisessä. Aion kysyä esimieheltäni mielipiteitä työn suhteen, sillä hänen monen vuoden takainen kokemuksensa Kultajousessa työskentelystä varmasti auttaa tuottamaan produktiin oikeanlaista sisältöä.

Elokuun lopulla alkaa taas koulu ja kurssitehtävät todennäköisesti hidastavat opinnäytetyön etenemistä. Tarkoitukseni olisi kuitenkin elo- ja syyskuussa saada produkti tehtyä ja teoria viimeistelyä. Pyrin saamaan työn valmiiksi lokakuuhun mennessä, jolloin on lukukauden ensimmäinen valmiiden opinnäytetöiden esittämispäivä. Minulla ei kuitenkaan ole kova kiire saattaa työtä loppuun, sillä en ole valmistumassa vielä vuoteen. En halua ottaa aikataulusta stressiä, koska tiedän, että silloin työni laatu heikkenee. Aion keskittyä aiheeseen ja työn tekemiseen pilkuntarkkaa aikataulua enemmän. Jos heinäkuun työtaakka ja koulun alku hidastavat työn etenemistä, kuten vähän pelkään, tavoittelen saavani sen valmiiksi joulukuuhun mennessä, jolloin on lukukauden toinen valmiiden töiden esittämispäivä.

Ajatukseni oli, että Kultajousi voisi hyödyntää valmista produktia niin uusia myyjiä kouluttamalla kuin myös vanhojen myyjien lisämyyntitaitoja kehittämällä. Produkti voidaan tulostaa ja lisätä Kultajousen koulutusmateriaali pinoon, jonka jokainen aloitteleva myyjä joutuu lukemaan läpi. Myöhemmin teoksen voi ottaa esiin koulutusmateriaalipinosta aina tarpeen tullen joko yksittäisen myyjän omasta tahdosta tai vaihtoehtoisesti myymäläpäällikön halutessa sitä käytettävän kuukausipalaverissa. Opasta ei tarvitse lukea aina kokonaan läpi vaan siitä voi valita haluamansa osa-alueen sen mukaan, missä kokee tarvitsevänsä eniten kehittymistä.

## **4.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät**

Teoriaosuuteni koostuu pääosin kirjallähteistä, joita olen kerännyt useammasta eri kirjastosta. Etsin aineistoa syöttämällä kirjastojen hakukoneisiin teoriaan liittyviä avainsanoja. Etsin sopivia lähteitä myös lisämyyntiin ja myyntiprosessiin liittyvistä opinnäytetöistä. Toisten opinnäytetöistä löytyikin yllättävän hyvin sopivia kirjallähteitä minun työhöni. Kun olin kerännyt lähteitä pitkän listan, lähdin etsimään teoksia kirjastoista. Paikan päällä ollessani lähteiden määrä karttui entisestään, kun kävin kirjoja läpi yksitellen markkinointi- ja myyntiaiheisista kirjahyllyistä. Sisällysluetteloita selaamalla valikoin sopivia kirjoja aineistooni.

Teoksia valikoidessani valintaperusteita olivat niiden aiheiden liittyminen B2C-myyntiprosessiin ja lisämyyntiin. Koitin myös etsiä käytännönläheisiä teoksia, joista voisin löytää neuvoja ja menetelmiä produktiini hyödynnettäväksi. Valitsin tarkoin asiatyylisten teosten lisäksi vapaammin kirjoitettuja teoksia, sillä huomasin niistä löytyvän paremmin etsimiäni käytännön kokemuksia ja -neuvoja. Pyrin ensisijaisesti löytämään mahdollisimman uusia lähteitä, mutta kelpuutin myös vanhempia teoksia, jos niiden sisältö liittyi läheisesti etsimiini aiheisiin.

Aineiston valikoitumiseen vaikutti varmasti Haaga-Heliassa opiskelujeni aikana muodostuneet näkemykseni käsittelemistäni aiheista. Lisäksi lisämyynnin teoriaan vaikutti oma havainnointini ajalta, jona olen työskennellyt kultajousessa.

### **4.3 Produktin tarpeellisuus**

Uskon lisämyyntiaiheisesta teoksesta olevan hyötyä Kultajouselle, sillä lisämyynnin avulla on helppo kasvattaa myyntituottoja sen kaltaisessa yrityksessä. Ensinnäkin lisämyyntiä voidaan suorittaa melkein mitä tahansa tuotetta myytäessä. Toiseksi, koska yrityksessä käy päivän aikana useita asiakkaita, myyjän kyky kasvattaa jokaisen asiakkaan ostoksen summaa edes muutamalla eurolla, näkyy pidemmän aikavälin tuloksessa; puhumattakaan kyvystä tehdä paljon suurempaa lisämyyntiä. Vaikka pienikin lisämyynnin tarjoaminen vaatisi vain vähän lisäponnisteluja myyjältä, tiedän omasta kokemuksestani, että tämä lisäponnistus jää liian usein tekemättä. Syynä voi olla motivaation puute, väsymys tai se, että myyjä ei vain tiedä, miten lisämyyntiä tulisi tehdä. Tällä tuotoksellani pyrin varmistamaan, että lisämyynnin tekemättömyys ei ainakaan johtuisi viimeiseksi mainitusta syystä.

### **4.4 Produktin toteutus**

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen projektisuunnitelman mukaisesti kesäkuun alussa teoriaosuuteeni aineistoa etsimällä. Etsin kirjastojen hakukoneiden avulla sopivia teoksia, mutta niiden löytäminen osoittautuikin hankalammaksi kuin olin kuvitellut. Suurin osa uusimmista ja kansainvälisistä lähteistä liittyi B2B-myyntiprosessiin, eikä lisämyyntiin näyttänyt löytyvän tarkalleen aiheeseeni liittyviä teoksia. Toisten opinnäytetöistä sain kuitenkin onneksi kerättyä asianmukaisia lähteitä. Niitä ei kuitenkaan löytynyt vielä riittävästi, joten palasin kirjastojen hakukoneiden käyttöön. Laskin hieman kriteerejäni teosten iän suhteen ja aloin kerätä lähdelistaani myös teoksia, joiden aihealueet eivät täysin rajautuneet etsimiini teemoihin.

Lähteiden etsimisprosessiini oli tässä vaiheessa kulunut enemmän aikaa kuin olin suunnitellut. Päätin, että kun olen löytänyt teoriani jokaisesta aihealueesta edes muutaman lähteen, lähden lainaamaan teoksia kirjastoista, jotta pääsen alkuun teoriaosuudessani. Kerättyäni mielestäni riittävän kattavan listan lähteitä Haaga-Helian -, Kirkkonummen - ja Helsingin kaupunginkirjastoista, lähdin lainaamaan teoksia. Kirjastossa aloin etsiä teoksia listaltani, mutta päädyin näiden lisäksi selaamaan melkein koko myynnin- ja markkinoinnin kirjahyllyt läpi, sillä paikan päällä ollessani huomasin monia uusia aiheeseeni liittyviä kirjoja, joita pelkästään internetin välityksellä en ollut löytänyt. Lähteitä kertyi paljon enemmän kuin olin alun perin hakemassa, ja uskoin niiden riittävän pohjaksi teoriaani. Tarvittaessaan voisin vielä hyödyntää Nelli-portaalia tiedon haussa.

Aikatauluni oli viivästynyt noin viikon verran suunnitelmastani, joten ryhdyin pikimmiten lukemaan lainaamiani teoksia. Järjestelin teokset iän perusteella ja aloitin selailemisen uusimmasta päästä. Löysin nopeasti yhden lähteen, josta löytyi kattavaa tietoa myyntiprosessista ja päätin valita sen yhdeksi teoriaosuuteni päälähteeksi. Kun olin löytänyt muutaman muunkin hyvän lähteen, aloin lukea niitä tarkemmin. Olin tyytyväinen siihen, että yksi päälähteistäni oli englanninkielinen. Tein lukemastani muistiinpanoja ja piirsin yhteenvedoksi kuvion myyntiprosessin vaiheista, jotka valitsisin työhöni. Näistä muistiinpanoista aloin kirjoittaa teoriaosuudelleni runkoa.

Välillä minulla oli vaikeuksia hallita kokonaisuutta mielessäni, eikä kirjoittaminen meinannut edetä. Lisäksi minulla meni paljon aikaa suomentaa englanninkielistä lähdeäni. Näistä syistä johtuen teorian rungon kirjoittaminen venähti heinäkuun puolelle. Heinäkuussa puolestaan suuri työskentelymäärä alkoi rasittaa minua, enkä meinannut vapaa-ajallani enää jaksaa keskittyä opinnäytetyöhön. Tuntui, että tarvitsin kokonaisen vapaan päivän, jotta pystyisin kunnolla keskittymään siihen, mutta sellaisia ei ollut monia tarjolla. Tästä aiheutui minulle turhautumista ja stressiä, jotka entisestään hidastivat työn etenemistä. Lopulta teorian rungon kirjoittamiseen meni koko heinäkuu aikaa, vaikka alun perin olin ajatellut saavani teorian lähes valmiiksi tähän aikaan mennessä.

Minulla oli vielä reilu viikko aikaa ennen ulkomaan matkaani, joten yritin käyttää ajan tehokkaasti hyödykseni ja täydentää teorian runkoa muilla kirjalähteillä. Koin kuitenkin yllättävän vaikeaksi löytää oikeanlaista tietoa, vaikka minulla oli käsissäni yli kaksikymmentä teosta. Koin, että työskentelyäni vaikeutti kaaoksen tunne, koska en pystynyt muistamaan, millaista tietoa mistäkin kirjasta löytyi. Päätin siis käydä jokaisen kirjan yksitellen läpi ja kirjoittaa muistilapun kirjan sisällöstä sen päälle. Näin kävin läpi jokaisen teoksen ja sain kaaoksen hallintaan. En kuitenkaan ennen lomaani ehtinyt enää täydentämään teoriaani, joten jätin työn odottamaan matkoilta palaamistani.

Palasin lomaltani samana päivänä, kun koulut taas alkoivat. Jouduin siis siitä lähtien jakamaan aikani opinnäytetyön, muiden koulutehtävien ja töiden kesken. Tässä vaiheessa päätin suosiolla, että en tavoittele opinnäytetyön tulevan valmiiksi vielä lokakuun alussa, toisin kuin olin alun perin suunnitellut, vaan vasta joulukuussa. Nyt voisin keskittyä rauhassa sekä koulutehtäviin että opinnäytetyöhön. Pian koulujen alettua tapasin opinnäytetyöohjaajani ensimmäistä kertaa. Hän kertoi vinkkejä teorian suhteen ja huomautti, että minun tarvitsisi löytää lisää lähteitä työhöni sekä supistaa teoriaani tietyistä kohdista. Neuvot selkeyttivät ajatuksiani työn suhteen. Päätin käydä hallussani olevat teokset uudella tavalla läpi ja aina sopivan tiedon löydyttyä kirjata sivumerkinnän oikeaan kohtaan teoriaa. Päätin myös kokeilla Nelli-portaalin käyttöä uuden tiedon haussa.

Tämä uusi tapani käsitellä aineistoa osoittautui tuotteliaaksi. Löysin paljon uutta tietoa ja sain kirjattua paljon lähdemerkintöjä teorian varrelle. Ajallisesti tämä ei tapahtunut hetkessä, sillä koulu ja työt rajoittivat käytössäni olevaa aikaa. Jakson lopulla olin käynyt kaiken aineistoni läpi. Nelli-portaalista en löytänyt etsimääni tietoa, mutta se ei oikeastaan enää haitannut. Intensiiviviikolla aloitin aktiivisen kirjoittamisen, jota jatkui läpi koko viikon. Vaihe vaiheelta kävin teoriaani tiukalla aikataululla läpi ja lisäsin sinne puuttuvaa tietoa. Sain kirjoitettua teoriani päällisin puolin valmiiksi. Tein sen pohjalta alustavan rakenteen produktilleni ja kirjasin sille tärkeimmän sisällön. Sovin myös toisen tapaamisen opinnäytetyöohjaajani kanssa.

Tapaamisessa ohjaaja antoi hyviä neuvoja produktin kannalta. Olin ensin ajatellut haastattelevani esimiestäni muutamalla kysymyksellä saadakseni häneltä hyviä neuvoja ja näkemyksiä siitä, millaisia asioita produktiin kannattaa laittaa. Ohjaajan neuvosta päädyin kuitenkin hylkäämään haastatteluidean. Sen sijaan päätimme, että pidän esimieheni kanssa työpajamuotoisen tuokion käyden läpi produktiani ja miettien yhdessä, miten työstäni saataisiin juuri Kultajousen näköinen. Ohjaaja myös kehotti minua siirtämään työni valmistumisajankohtaa tammikuulle, jotta pystyisin keskittymään viimeisiin kursseihini rauhassa. Päätin, että yritän saada työni ainakin lähes valmiiksi ennen joulua, mutta viimeistely saisi myös venähtää tammikuulle, jos muuten tuntuisi liian stressaavalta.

Marraskuun puolivälissä ehdin vihdoin kirjoittaa teoriaosuuden loppuun teorian yhteenvedon mukaan lukien. Korjasin teoriaani kohtia, joista ohjaaja oli huomauttanut aiemmin. Samalla nostin teoriasta produktiini tärkeimpiä asioita, joiden avulla myöhemmin muodostan käytännön ohjeet. Tein teorian yhteenvedosta kuvan ja liitin saman kuvan myös produktiini.



Tein kaksi aikajanaa, joista ensimmäiseen tein alkuperäisen suunnitelman. Toisen väljemmän suunnitelman täydensin ensimmäisen alle, kun alkoi näyttämään siltä, etten saa työtäni tehtyä ensiksi suunnittelemassani ajassa. Prosessin edetessä sitten täyttelin kolmatta aikajanaa tilanteen mukaan.

Lopulta prosessi venähti kahdella kuukaudella väljemmästä suunnitelmastani. En kuitenkaan näe tätä suurena ongelmana, sillä minulla ei ollut valmistumisen kannalta kiire saada työtä valmiiksi aluksi suunnittelemassani ajassa. Lisäksi viimeisin viivästys ei johtunut itsestäni riippuvista tekijöistä. Kokonaisuutena olen melko tyytyväinen työn etenemiseen ja iloinen sen lopulta valmistuessa.

## 5 Johtopäätökset

Uskon, että valmiin produktini tavoite toteutui ja se toi Kultajouselle uusia näkökulmia lisämyyntiin liittyen. Opas lähtee käsittelemään lisämyyntiä seuraten myyntiprosessin vaiheita, ja ainakin tietääkseni tämä on uusi lähestymistapa aiheeseen toimeksiantajayrityksessä. Uskon, että työni avulla myyjien on helpompi hahmottaa lisämyynti kokonaisuutena ja toisaalta taas asiakaskohtaamisessa myyjä tunnistaa olevansa jossakin myyntiprosessin vaiheessa ja keksii, miten voisi ehdottaa lisämyyntiä asiakkaalle. Nämä seikat perustuvat omaan havainnointiini siitä, miten suhtautumiseni lisämyyntiin muuttui työssäni opinäytetyöprosessin aikana.

Vaikka uskon, että produktilla on tarjottavaa toimeksiantajayrityksen myyjille, pelkään sen merkityksen silti jäävän harmillisen vähäiseksi. Kultajousi Oy on iso ketju, jolla on myymälöitä ympäri Pohjoismaita. Niin suurelle ketjulle on muotoutunut omat toimintatapansa ja käytänteensä eikä niiden muuttaminen ole helppoa saati halpaa. Kultajousen kaltaisessa yrityksessä muutokset tapahtuvat ylhäältä käsin, ja jotta muutoksia lähdetäisiin viemään läpi, tarvittaisiin taustalle todisteita niiden kannattavuudesta. Pienemmässä yrityksessä produktini merkitys olisi kenties ollut suurempi.

Kaikesta huolimatta esimieheni kuitenkin sanoi työni olevan hyväksyttävä. Lähtökohtaisesti uskon, että produktiani voitaisiin käyttää ainakin omassa toimipisteessäni koulutusmateriaalina uusille ja nykyisille myyjille. Mieleeni nousikin seuraava toiminnankehittämis ehdotus: produktini otetaan ensin käyttöön ainakin myymälässä, jossa itse työskentelen. Se voidaan lisätä myymälän koulutusmateriaaliin ja sitä voidaan hyödyntää kuukausipalaverissa siten, että yhdessä palaverissa käsitellään yhtä lisämyyntiaiheista teemaa oppaasta. Myymäläpäällikön johdolla myyjät pääsevät keskustelemaan aiheista ja tekemään harjoitteita yhdessä. Uskon, että yhteistyö aktivoi myyjiä enemmän, kuin oppaan läpikäyminen yksin.

Opas voidaan sijoittaa myymälään helposti myyjien saataville niin, että sitä voi käydä läpi yksin, kun jossain lisämyynnin osa-alueessa tuntuu olevan ongelmia. Mielestäni oppaasta saadaan kuitenkin paras hyöty esille, kun sitä käytetään myymäläpäällikön johdolla säännöllisesti. Esimiehellä on tarkempi näkemys siitä, mitkä asiat lisämyynnissä eivät omassa myymälässä toimi ja hän osaa keskittyä oikeiden asioiden harjoitteluun. Mikäli näyttää siltä, että oppaan avulla saavutetaan oikeanlaisia tuloksia, sen käyttöä voitaisiin laajentaa muihinkin myymälöihin.

## 5.1 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aikana oma näkemykseni lisämyynnistä ja sen tekemisen mahdollisuuksista on avartunut ja jäsentynyt. Minulle on muodostunut uudenlainen ajattelumaailma lisämyyntiin liittyen. Uskon myös, että työni aikana olen oppinut enemmän prosessin hallinnasta ja aikataulussa pysymisestä. Olen myös enimmäkseen tyytyväinen opinnäytetyöprosessiini kokonaisuutena vaikka parannettavaakin löytyy.

Kun aloitin työt Kultajousessa, sain esimieheltäni aina silloin tällöin lisämyyntivinkkejä, mutta kokonaisuus jäi hajanaiseksi eikä vinkkejä ehtinyt ajan kanssa miettiä. Kun miettimisaikaa taas olisi ollut, ei enää muistanut. Lisämyynnin toteuttaminen oli hajanaista. Opinnäytetyöprosessini aikana olen ajatellut lisämyyntiä toistuvasti ja minulle on muodostunut systemaattisempi tapa käsitellä sitä. Olen syventynyt siihen ja käynyt sitä läpi myyntiprosessin mukaisin vaihein ja nyt työskennellessäni huomaan tekeväni sitä entistä useammin. Minuun on iskostunut tietynlainen ajattelutapa, että huomattessani olevani jossain myyntiprosessin vaiheessa asiakkaan kanssa, mieleeni nousee idea, kuinka voisin toteuttaa lisämyyntiä tämän asiakkaan kanssa tässä vaiheessa.

Vaikka huomaankin kysyväni lisäkauppaa entistä useammin nykyään, parantamisen varaa vielä löytyy. Minulle ei vielä ole muodostunut tavaksi harjoittaa lisämyyntiä jokaisen asiakkaan kohdalla ja jokaisessa vaiheessa. Lisämyynti-ideat nousevat mieleeni vain silloin tällöin. Uskon, että opasta säännöllisesti hyödyntämällä ja keskittymällä lisämyyntiin kohta kohdalta, pystyisin kehittymään niin, että minulle muodostuisi tavaksi edistää lisämyyntiä jokaisen asiakkaan kohdalla. Vaikka vielä en ole mestari lisämyynnissä, uskon, että opinnäytetyöprosessin ansiosta minulla kuitenkin on paremmat valmiudet kehittyä hyväksi lisämyyjäksi niin nykyisissä kuin tulevaisakin työtehtävissä.

Opinnäytetyöprosessi muilta osin on opettanut minut tuntemaan itseni paremmin. Olen ennenkin tiennyt, että minun on vaikea keskittyä työskentelyyn stressaavissa tilanteissa ja kaaoksen keskellä, mutta tämä prosessi vahvisti käsitystä entistä enemmän. Jatkossa vastaavissa prosesseissa tiedän, että minun tulee mahdollisimman hyvin pyrkiä välttämään kaaoksen tunnetta suunnittelemalla aikatauluni paremmin ja realistisemmin. Minun kannattaisi myös pilkkoa prosessi entistä pienempiin osa-alueisiin, jotta voin keskittyä yhteen tarkasti rajattuun alueeseen kerrallaan. Tällöin koen hallitsevani tilannetta paremmin. Prosessin aikana huomasin myös, että minun on vaikea hahmottaa kuinka paljon aikaa kaikki tehtävät asiat tulevat oikeasti viemään. En osaa hyvin hahmottaa pitkän aika-



välin prosessissa milloin minun alkaa olla kiire tehdä jokin osa-alue ja lopulta tehtävät helposti kasaantuvat loppuun. Tässä minulla on kehitettävää jatkossa.

Kokonaisuudessaan itse prosessin kulkuun olen enimmäkseen tyytyväinen. Vaikka ensimmäinen aikatauluni olikin epärealistinen, prosessin aikana mukauduin tilanteeseen ja kehitin uuden todenmukaisemman suunnitelman. Koska tiesin, että minulla ei ollut kiire saada työtä valmiiksi kesän aikana, en todennäköisesti tehnyt töitä niin paljon kuin olisin voinut. Tämän voisin ottaa jatkossa huomioon suunnitellessani vastaavia aikatauluja. Epärealistista aikatauluja ei kannata kunnianhimon vallassa tehdä, koska se todennäköisesti ei tule pitämään. Välttyisin turhalta vaivannäöltä ja stressiltä, kun kerralla suunnittelee prosessin järkevästi.

Toinen aikatauluni olikin jo järkevämpi kuin ensimmäinen eikä vahinkoa päässyt tapahtumaan. Työn sain käytännössä valmiiksi ennen joulua, kuten olin suunnitellut, mutta esimieheni ei ehtinytkään antamaan siitä kommentteja heti. Jatkossa otan paremmin huomioon tällaiset minusta riippumattomat tekijät prosessin vaiheissa ja annan niille enemmän aikaa.

Uskon, että tulevia työtehtäviä ajatellen tästä opinnäytetyöprosessista oli hyötyä. Nyt kykenen muodostamaan realistisempia suunnitelmia ja tunnen itseni ja työotteeni tarkemmin. Sain kokemusta projektimaisesta työskentelystä ja koen kehittyneeni ammatillisesti. Ymmärrän kuitenkin, että parantamisen varaa aina löytyy ja tarkoituksenani on jatkaa itseni kehittämistä tulevaisuudessakin.

## Lähteet

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Altman, H.C. 2002. Myyjästä voittajaksi - Huipputuloksia myyntityössä. Multiprint Oy. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Cron, W.L & DeCarlo, T.E. 2006. Sales management. 9th edition. John Wiley & Sons. USA.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Hansaprint Direct Oy. Vantaa.
- Helin, P. 2011. Minä – MYYJÄ. Esa Print Oy. Lahti.
- Honeycutt, E.D, Ford, J.B & Simintiras, A.C. 2003. Sales management: A global perspective. Routledge. Lontoo.
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2006. Selling and sales management. 7. painos. Pearson Education Limited. England.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Oy Edita Ab. Helsinki.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Pearson Education. New Jersey.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Wsoy. Porvoo.

- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Positiivarit Oy. Lahti.
- Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Yrityskirjat Oy. Helsinki.
- Mineful 2013. Average Purchase Amount. Luettavissa: <http://mineful.com/customer-analysis/average-purchase-amount.html>. Luettu: 2.10.2014
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin - Arjen taktiikkaa myyntiin. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY. Helsinki.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. WSOY. Juva.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin. OY Imperial Sales AB. Helsinki.
- Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 5. painos. WSOYpro. Porvoo.
- Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Yrityskirjat Oy. Helsinki.